

SETH GODIN

Na, ez már marketing!

SETH GODIN

Na, ez már marketing!

**Nem látnak,
amíg nem tanulsz meg látni**

hvg  könyvek

A fordítás alapja: Seth Godin:
This is Marketing – You Can't Be Seen Until You Learn to See
All rights reserved including the right of reproduction in whole
or in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint
of Penguin Publishing Group,
a division of Penguin Random House LLC.
Copyright © Seth Godin, 2018

Fordította: © dr. Andó Éva, 2019
Szerkesztette: Gáspár Katalin
Borítóterv: Tabák Miklós

A szerző fotója: Brian Bloom

HVG Könyvek, Budapest, 2020
Kiadóvezető: Budaházy Árpád
Felelős szerkesztő: Dufka Hajnalka
www.hvgkonyvek.hu

ISBN 978-963-304-841-2

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet vagy annak részleteit
tilos reprodukálni, adatrendszerben tárolni, bármely formában
vagy eszközzel – elektronikus, fényképeszeti úton
vagy más módon – a kiadó engedélye nélkül közölni.

Kiadja a HVG Kiadó Zrt., az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja.
Felelős kiadó: Szauer Péter

Nyomdai előkészítés: Sörfőző Zsuzsa
Nyomás: Gyomai Kner Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Csöndes Zoltán vezérigazgató

*Leónak, Annának, Mónak, Sammynek,
Alexnek, Bernadette-nek és Shawnnak...*

*És minden üde hangnak, amely jobbra
teszi az életünket*

Tartalom

Megjegyzések előlőrában	11
<i>Első fejezet</i>	
A tömegpiac, a spamék és az arcátlanág kora lejárt	19
<i>Második fejezet</i>	
A marketinges látni tanul	29
<i>Harmadik fejezet</i>	
A marketing történetekkel változtatja meg az embereket	35
<i>Negyedik fejezet</i>	
A legkisebb életképes piac	46
<i>Ötödik fejezet</i>	
Keressük a „jobbat”!	65
<i>Hatodik fejezet</i>	
A termékeken túl	92
<i>Hetedik fejezet</i>	
Álmok és vágyak vászna	106

Nyolcadik fejezet

A legkisebb életképes piac felkutatása 119

Kilencedik fejezet

Az olyan emberek, mint mi, így cselekszenek 133

Tizedik fejezet

A bizalom és a feszültség lendületet ad 147

Tizenegyedik fejezet

Státusz, hatalom, befogadás 157

Tizenkettedik fejezet

Még jobb üzleti terv 178

Tizenharmadik fejezet

Szemiotika, szimbólumok és nyelvhasználat 183

Tizennegyedik fejezet

Különböző emberekkel különbözőképpen bánjunk! 197

Tizenötödik fejezet

Érjük el a megfelelő embereket! 207

Tizenhatodik fejezet

Az ár is történetet mesél 222

Tizenhetedik fejezet

Az engedélykérés és a figyelemfelkeltés
kedvező körforgása 233

Tizennyolcadik fejezet

Kevés a bizalom is, akárcsak a figyelem 245

Tizenkilencedik fejezet

A tölcser	250
-----------	-----

Husztadik fejezet

Egy törzs megszervezése és vezetése	281
-------------------------------------	-----

Huszonegyedik fejezet

Néhány esettanulmány a módszer használatával	291
--	-----

Huszonkettedik fejezet

A marketing már működik, most mi jövünk	297
---	-----

Huszonharmadik fejezet

Marketing – a legfontosabb célcsoportnak	299
--	-----

Marketing témájú olvasmányok listája	307
--------------------------------------	-----

Egyszerű marketingmunkalap	312
----------------------------	-----

Köszönetnyilvánítás	313
---------------------	-----

Jegyzetek	315
-----------	-----

Név- és tárgymutató	321
---------------------	-----



1. ábra

Megjegyzések előljáróban

A marketing körülvesz, a legkorábbi emlékeinktől kezdve eddig a pillanatig eláraszt minket. Megtanultuk értelmezni az út szélén álló jeleket, időt és pénzt áldozunk cserébe mindenért, amit a jól fizetett marketingesek elénk tolnak. Modern életünk megszokott tája lett ez, sokkal inkább, mint a tavak vagy az erdők.

Mivel a marketing annyira régóta velünk van, természetesnek vesszük a jelenlétét. Akárcsak a vizet nem értő hal, mi sem tudjuk, valójában mi is történik, nem vesszük észre, miként alakít bennünket.

Itt az ideje, hogy valami mást kezdjünk a marketinggel! Hogy jobba tegyünk a dolgokat. Hogy kedvünkre való változást hozzunk a világba. És persze, hogy növekedjen a vállalkozásunk, de elsősorban mégis azért, hogy szolgáljuk a számunkra fontos embereket.

A munkánkkal kapcsolatos minden kérdésre adott válasz valójában egy újabb kérdés: „Kinek tudunk segíteni?”

Na, ez már marketing!

- A marketing mindig a *többet*, a *nagyobbat* keresi. Nagyobb piaci részesedést, több vásárlót, több feladatot.
- A marketing a *jobbra* törekszik. Jobb szolgáltatásra, jobb közösségre, jobb teljesítményre hajt.
- A marketing kultúrateremtő. Státuszról, kapcsolatról, hozzánk hasonló emberekről szól.
- Mindenekelőtt azonban a marketing: változás.
- Ha a kultúra, vagyis a szemléletmód, korszellem megváltozik, a világ megváltozik.
- A marketingszakemberek változást idéznek elő.
- Mindannyian marketingesek vagyunk, és mindannyian rendelkezünk azzal a képességgel, hogy nagyobb változást idézzünk elő, mint gondolnánk. Megtehetjük, és egyben kötelességünk is, hogy olyan marketinget működtessünk, amelyre büszkék lehetünk.

Mekkora a napraforgónk?

Úgy tűnik, az emberek többségét az érdekli a leginkább, milyen nagy egy márka, mekkora a piaci részesedése, hány online követője van. Indokolatlanul sok marketinges tölti az ideje nagy részét azzal, hogy aprócska növekedések érdekében óriási felhajtást csap. A helyzet azonban az, hogy

a nagyra nőtt napraforgóknak mélybe nyúló, bonyolult a gyökérzetük. Anélkül soha nem törhetnének a magasba.

Ez a könyv a gyökerekről szól. Arról, hogy az álmainkban, a vágyainkban és persze a szolgálni kívánt közösségekben gyökerezzen a munkánk. Arról, hogy az embereket a jó irányába fordítsuk, és büszkeségre okot adó munkát végezzünk. És arról is beszélünk majd, hogy ne csak piacvezérelten működjünk, de váljunk a piac hajtóerejévé.

Igenis tudunk úgy dolgozni, hogy számítson azoknak, akik számítanak. Úgy gondolom, olvasóim többségénél ez ugyanígy működik.

Semmi sem adja el önmagát

A legjobb ötleteket sem fogadják el azonnal. Még a fagyikehely vagy a közlekedési lámpa elterjedéséhez is évekre volt szükség.

Ennek az az oka, hogy a legnagyobb ötletekhez komoly változások kelljenek. Az ilyen kiváló elképzelések szembemennek a fennálló renddel, a *status quóval*, ráadásul ott van még a tehetetlenségi erő is.

Mert erős a zaj, és nagy a bizalmatlanság. A változás kockázatos.

És persze, mert rendszerint azt akarjuk, hogy mások lépjenek először.

A legnemesebb, legbölcsebb erőfeszítések sem találják meg maguktól az utat a szolgálni kívánt emberekhez. Leg-

sikeresebb alkotásaink pedig el fognak terjedni. Mert így terveztük őket.

A marketing nem csak szappaneladás

Ha TED-előadást tartunk, az marketing.

Amikor fizetésemelést kérünk a főnöktől, az marketing.

Amikor pénzt gyűjtünk a helyi játszótérre, az is marketing.

És igen, ha bővíteni próbáljuk a vállalati részlegünket, marketing az is.

Sokáig – amikor még a marketing és a reklám ugyanazt jelentette – a marketingtevékenység az erre kijelölt büdzsé felett rendelkező igazgatók kiváltsága volt.

Ma azonban már a mi feladatunk.

A piac dönt

Valami elképesztő dolgot építünk. Meg kell élnünk. A főnök az értékesítési bevételek növekedését várja el. A számunkra fontos nonprofit szervezetnek több pénzre van szüksége. A képviselőnk gyengén szerepel a közvélemény-kutatásokban. Azt akarjuk, hogy a főnök hagyja jóvá a projektünket.

Miért nem sikerül? Ha valóban csak az alkotás a lényeg, és ha az írás, a festés vagy az építés tényleg olyan nagy élvez-

zet, akkor egyáltalán miért foglalkozunk azzal, hogy ránk találjanak, felismerjenek, kiadjanak és sugározzanak, vagy bármilyen más módon forgalmazzuk magunkat?

A marketing a változást létrehozó cselekedet. Önmagában a tett még nem elegendő. Mindaddig nem értünk el hatást, amíg nem változtattunk valamin.

A főnök véleményén.

Az iskolarendszeren.

A termékünk keresletén.

Ezt megteremthetjük alkotással, majd a feszültség csökkentésével. Vagy kulturális normák létrehozásával. Vagy azáltal, hogy felismerjük a státusszal összefüggő szerepeket, és segítünk megváltoztatni (vagy fenntartani) őket.

Először azonban meg kell értenünk a lehetőségeinket. Utána pedig el kell döntenünk, hogy a munkánkkal másoknak akarunk segíteni. Így rátalálhatnak arra, amit keresnek.

Honnan lehet tudni, hogy a marketinggel van a baj?

Nincs elég dolgunk. Nem terjednek el az ötleteink. Nem az a társaság vesz körül, amelyiknek kellene. A számunkra fontos emberek nem érnek el mindent, amit remélnék. A politikus megbízónknak több szavazat kellene, a munkánk nem elégít ki, a vásárlók csalódtak...

Ha azt látjuk, hogy lehet javítani a dolgokon, akkor máris kiderült, hogy baj van a marketinggel.

A filmre adott válasz

Brian Koppelman forgatókönyvíró, producer szokta a „filmre adott válasz” kifejezést használni, mintha a film valamiféle probléma volna.

Mert, persze, az is. A probléma lényege a néző (vagy a producer, a színész, a rendező) felszabadítása. Felvételt és bebocsátást nyerni. Lehetőséget kapni, hogy elmeséljük a mi történetünket, és azután hagyni, hogy a történet megtegye a maga hatását.

A marketingünkben ez a probléma a történet. Rezonálnia kell a befogadókkal, olyasmit elmondani, amire várnak, valamit, amire nyitottak, amit el tudnak hinni. A történet utazásra csábítja őket, ahol lehetséges a változás. Azután pedig, ha minden ajtót megnyitottunk, megoldódik minden probléma, és valóra válnak az ígéretek.

Ha marketinggel összefüggő kérdésünk van, lehet, hogy létezik rá válasz.

De csak akkor, ha megkeressük.

A marketing: a tünet a jó irányába vezető úton

Azt mondják, a reklamáció a legjobb mód arra, hogy javítsunk a dolgokon.

Úgy nehéz jól tenni, hogy nem terjeszthetjük az ígét, nem oszthatunk meg másokkal ötleteket, vagy nem fizetik meg az elvégzett munkánkat.

Ha jobbá akarjuk tenni a dolgokat, első lépésként hozunk létre jobb dolgokat!

A *jobb* azonban nem csak tőlünk függ: légüres térben nem jönnek létre jó dolgok.

A *jobb* a változás: amikor azt látjuk, a piac befogadja, amit kínálunk. Amikor a kultúra magáévá teszi a munkánkat, és fejlődik általa. A *jobb* azt jelenti, hogy valóra váltjuk azok álmát, akiket szolgálunk.

A marketingesek azáltal teszik jobbá a dolgokat, hogy változást idéznek elő. Amikor megosztjuk másokkal a *jobb* felé vezető utat, azt hívják marketingnek. És meg tudjuk csinálni. Mindnyájan.

További gondolatok a könyvről:
TheMarketingSeminar.com

ELSŐ FEJEZET

A tömegpiac, a spamek és az arcátlanság kora lejárt

A marketing átalakult, ám mi lemaradtunk, már nem látjuk át, hogy minek kellene lennie a következő lépésünknek. Amikor kételkedünk, önzőn kiabálunk. Ha sarokba szorítva érezzük magunkat, támadunk, és inkább lopunk a versenytársaktól ahelyett, hogy a piacunkat bővítenénk. Az elvárások súlya alatt azt feltételezzük, hogy mindenki hozzánk hasonló, csak éppen tudatlan.

Többszörre még emlékszünk arra a tömegpiacra épülő világra, amelyben felnőttünk, és ahol a televízió és a Top 40 sikerlista határozta meg az életünket. Marketingsként ódivatú trükkökkel próbálkozunk, de ezek ma már nem működnek.

A bizalom felé mutató iránytű

Körülbelül háromszázezer évente az Északi- és a Déli-sark helyet cserél. A Föld mágneses pólusai megfordulnak. A mi kultúránkban mindez sokkal gyakrabban esik meg. Ráadásul a kulturális változás világában ez csak úgy

megtörténik. A valódi észak, a legjobban működő módszer irányt vált. A marketing manapság az önző tömegek helyett az empátiára és a szolgálatra épül.

Ebben a könyvben együtt dolgozunk majd azon, hogy egy sor ide kapcsolódó problémát megoldjunk. Hogyan terjesszük az ötleteinket? Hogyan érjük el a kívánt hatást? Miként fejlesszük a kultúrát, a korszellemet?

Nem létezik egyértelmű recept, amely a lépéseket pont-ról pontra, egyszerűen leírná. De egyvalamit ígérhetek: iránytűt, amely a valódi északra mutat. Olyan ismételhető módszert, amely annál jobb lesz, minél gyakrabban használjuk.

Ez a könyv egy száznapos szemináriumon alapul, amelynek során nemcsak tanórák, de szakmabeliek közötti coaching is gazdagítja a közös munkát.¹ Oldalunkon több ezer marketingest gyűjtünk egybe, és arra ösztönözük őket, hogy ássanak mélyebbre, osszák meg kalandjaitkat, segítsenek egymásnak rájönni arra, mi az, ami igazán működik.

Az olvasás során lépünk bátran vissza, vizsgáljuk felül korábbi feltevéseinket, kérdőjelezzük meg fennálló gyakorlatainkat! Kiigazíthatunk, tesztelhetünk, mérhetünk és újrakezdhetünk.

A marketing az egyik legnagyszerűbb hivatás. Pozitív változásokat hozó munka. Végtelenül boldog vagyok, hogy olvasóim is erre az útra léptek, és remélem, mindenki rátalál itt a szükséges eszközökre.

A marketing nem csata, nem háború, még csak nem is verseny

A marketing nagyvonalú tett: segít a problémák megoldásában. Mások problémáinak megoldásában. Lehetőség a kultúra jobbá tételére.

A módszerei között nagyon kevés a kiabálás, a zaklatás vagy az erőszak. Helyette esélyt teremt a szolgálatra. Az internet az első olyan tömegkommunikációs eszköz, amely nem a marketingesek boldogítására jött létre. A televíziót és a rádiót még a reklámok sugárzására találták fel.

Az internet azonban nem a félbeszakításra és a tömegfogyasztásra épül. A legnagyobb médium, ugyanakkor a legkisebb is. Nincs tömeg, és nem lehet pénzért figyelmet lopni, ahogyan nagyszüleink vállalatai tették.

Fogalmazzunk egészen világosan: az internet olyan, mint egy óriási, szabad médiajátszótér, ahol az összes ötletünket nagyjából mindenki láthatja. Valójában milliárdnyi apró súgás-búgás, énközpontú társalgások végtelen sorozata, amelyek csak ritkán szólnak rólunk és az általunk elvégzett munkáról.

A hirdetések varázsa csapda, amely gátolja a hasznos történetek megalkotását

Sokáig igen egyszerű, ám hatékony módon lehetett gazdasági vállalkozásként jelentős változásokat elérni: hirdetést

kellett vásárolni. És a reklám működött. Jó üzletnek bizonyult, behozta az árát. Emellett még szórakoztató is volt reklámokat készíteni. Egyszerre sokat megvehettünk. Kicsit híressé tett minket (vagy a márkánkat). Ráadásul bízhattunk benne: a hirdetésekre fordított összeg nagyságával arányosan nőtt az értékesítés eredménye.

Csoda ezek után, ha a marketingesek úgy határoztak, az az igazi hirdetés, amit ők csinálnak? Életem nagy részében a marketing hirdetést jelentett. Egyszer csak azonban ez már nem volt többé igaz.

Ez pedig azt jelenti, hogy most valódi marketingessé kell válnunk. Azaz látnunk kell, amit mások látnak. Feszültséget kell teremtenünk. Hozzá kell idomulnunk a törzsekhez. Terjedésre alkalmas ötleteket alkotni. Kemény munkával el kell érni, hogy a piac vezessen, és együtt dolgozni ezzel a (számunkra elérhető) piaccal.

Az üzenet közvetítéséről (a helytelen kérdésfelvetésről)

„Hogyan jussunk szóhoz, miként üzenjünk?”

A keresőoptimalizálást végző SEO-szakértő azt ígéri, ránk találnak majd, akik keresnek. A Facebook-tanácsadó megmondja, miként szakítsuk meg a nekünk megfelelő emberek tevékenységét. Don Draper², David Ogilvy³ és a többiek pedig hirdetésekbe fektetik majd a pénzünket. Gyönyörű, szexi, hatásos reklámokba.